د.علي خلف سلمان الركابي
الجامعة المستنصرية / العراق

مداخلة بعنوان:

التجارة الالكترونية وواقع استخدامها على المستوى العربي

المستخلص

تحول الاقتصاد من شكله التقليدي إلى الاقتصاد الرقمي، بسبب بروز الحياة الرقمية وفرض نفسها على الجميع، وأبرز معالمها هي التجارة الالكترونية الذي يعد من أهم الموضوعات المطروحة خلال القرن الحالي رغم أن عمرها على شبكة الانترنت لم يتجاوز عقد من السنين.

أن المناخ الذي حققه التجارة الالكترونية يتجاوز في تنافسه الدول ليصل إلى الأفراد والمؤسسات المتوسطة والصغيرة ويصبح للجميع حق الدخول في السوق الالكترونية بائعاً ومشترياً ومسوقاً بلا حدود وفي ضوء كل هذا التطور في التجارة، أين يمكن أن نجد الدول العربية وهل أن البنية التحتية التكنولوجية لها قادرة على مواكبة هذا التقدم وانتهاج هذا النوع الجديد من التجارة.

لذا فان هذه الدراسة تحاول التعرف على التطورات التي جعلت التجارة الدولية تتطور حتى بروز التجارة الالكترونية كنتاج لهذا التطور، وهل بالإمكان رصد وتحديد هذه التجارة ومفاهيمها، فضلاً عن التعرف على واقعها في الدول العربية التي مارستها وموقعها بين الدول عالمياً وإقليماً، ومدى الاستفادة التي حصلت عليها من هذا النوع من التجارة بتوضيح أثرها على الاقتصادات العربية وما يتوقع أن تصل إليه مستقبلاً.

The Economy has been transferred From its traditional Form to numerical economy because of the rise of numerical life and be the dominant over all the others. Among its prominenant Features in the electronic Commerce which is regarded as one of The important topics presented during this century, though its existence on the Web site (net) dose not exceed a decay of years.

The atmosphere Which the electronic Commerce has Performed transposes the nations in its competition, it also reaches at people and Small and middle organizations a Matter that allows all to enter and Contribute in the electronic Market as Sellers, and Buyers with no boundaries.

In the light of all this development in commerce, Where Can we Find the Arab Countries and is their technological Infrastructure alde to stand with this progress and Follow this modern King of Commerce.

Due to that, the present study tries to identify the developments that Make the international commerce develop till the rise of the electronic commerce as a product For this development and also tries to Know whether it is possible to limit and identify this commerce and its notions, let alone Knowing its nature in Arab Countries that practice it and its position Universally among the nation and the percentage that it has get out of this Kind throughout explaining its effect on the Arabic economies and what is expected to reach at in Future.

المبحث الأول

منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث:-

أن جوهر المشكلة التي تحاول هذه الدراسة التصدي لبحثها ووضع الاستنتاجات والتوصيات لحلها وضعت بصيغة سؤالين:-

أ. بعد أن دخلنا عصر الانترنت وتقانه المعلومات والتجارة الالكترونية وأصبحت العامل الرئيسي والمؤثر في التجارة الدولية كيف سيكون شكل العلاقات التجارية في العالم؟

ب. هل أن البنية التحتية التكنولوجية للدول العربية مهيأة للدخول إلى التجارة الالكترونية.

ثانياً: هدف البحث:-

أن الأهداف المتوخاة من هذه الدراسة تتمحور باتجاه الوقوف على التطورات التي طرأت على التجارة الدولية حتى بروز التجارة الالكترونية والواقع الحقيقي لها وبنيتها الأساسية في الدول العربية وما يتوقع لمستقبلها.

ثالثاً: فرضية البحث:-

يستند البحث على الفرضية الآتية:-

"أن تطور مجتمع المعلوماتية عالمياً يملي على الدول العربية ضرورة العمل الجاد لسد الفجوة بينها وبين الدول المتقدمة في هذا الشأن وباتجاه خلق وتطوير التجارة الالكترونية فيما بينها وبين دول العالم، لما في ذلك من تقدم اقتصادي وتناغم مع الظروف الاقتصادية الدولية".

رابعاً: أسلوب البحث:-

اعتمدت الدراسة على الجمع بين الأسلوب الاستقرائي (الوصفي) والأسلوب ألاستنتاجي وصولاً إلى مناقشة وإثبات فرضية الدراسة.

خامساً: الدراسات السابقة:-

أ. دراسة عارف **2005** (واقع وأفاق التجارة الالكترونية العربية)

استعرضت الدراسة الأساليب الحديثة التي تتمتع بها التجارة الالكترونية مقارنة بالأساليب المعتمدة في التجارة التقليدية العربية وما أحدثته التجارة الالكترونية من تبعات اجتماعية واقتصادية أدت إلى التغيير في العديد من الجوانب وعلى وجه الخصوص منها بما تشمله من بيئة وطبيعة الأعمال ودور الحكومات إلى دعم تسهيلات التجارة والنهوض بكفاءتها وأوصت الدراسة بأن الدول العربية عليها أن تعمل على ما يأتي:-

أولاً:- تطوير الموارد البشرية الوطنية بما يمكنها من التعامل المتمكن مع تقنيات التجارة الالكترونية.

ثانياً:- الاتفاق على معايير فنية موحدة ومتناسقة للتجارة.

ثالثاً:- وضع نظم متقدمة ومتوائمة للأمن والتنفير.

ب. دراسة يوسف **2006** (التجارة الاكترونية وإمكانية تطبيقها في منظمات الأعمال العراقية)

حاولت هذه الدراسة التوصل إلى مجموعة من الأهداف المتمثلة في دراسة وتحليل المفاهيم الأساسية ذات العلاقة بالتجارة الالكترونية واختبار مدى إمكانية تطبيقها في منظمات الأعمال العراقية. وتوصلت الدراسة عن طريق الاستبيان الاستطلاعي المخصص لاختبار إمكانية تطبيق التجارة الالكترونية في منظمات الأعمال العراقية بأن هناك رغبة لتطبيق التجارة الالكترونية وعن طريق التوجه العام لإجابات أفراد عينة البحث المتمثلة بالإدارات العليا لمنظمات الأعمال العراقية فضلاً عن وجود الأسس التي تساعد على إقامة مثل هذا النوع الحديث من النشاط التجاري.

المبحث الثاني

الإطار الفكري للتجارة الالكترونية

أولاً: نشأت وتطور التجارة الإلكترونية:

لقد مرت التجارة الإلكترونية بين قطاعات الأعمال الاقتصادية إلى أن وصلت إلى هذا الحد من التعامل بثلاث مراحل أساسية بدأت منذ بدء استخدام أجهزة الكمبيوتر في المؤسسات والمنشآت الاقتصادية[1]:

المرحلة الأولى: وهي تعتبر مرحلة الارتباط بين الشركات الرئيسية والموردين الفرعيين **Supply Chain** أي بين الشركة الأم والفروع التي تتبع لها.

المرحلة الثاني: فقد بدأت بالتبادل الإلكتروني بين الشركات الرئيسية ومختلف الموردين **Electronic Data Interchange** وذلك من خلال استخدام شبكات القيمة المضافة **Value Added Networks**.

المرحلة الثالثة: وهي مرحلة التبادل الإلكتروني للوثائق وإنجاز كافة المعاملات التجارية على شبكة الإنترنت **Electronic Commerce** وتعتبر المرحلة الراهنة من التعامل.

في هذه المرحلة بدأ في استخدام نظام التبادل الإلكتروني للوثائق **EDI**، حيث حققت مزايا كثيرة ومتنوعة للشركات والمؤسسات الاقتصادية على مختلف أنواعها نذكر من هذه المزايا تخفيض التكلفة في إنجاز المعاملات التجارية وتحقيق دورة تجارية في وقت قصير من خلال تطبيق النظم الخاصة بالإنتاج الموقوت، مما يسمح في زيادة كفاءة العمليات الإنتاجية والتجارية. وهذا بدوره يساعد على فتح الأسواق في سبيل استقطاب العملاء الجدد مع إمكانية الاحتفاظ بالعملاء الحاليين. وهو بدوره يعزز مكانة الشركة في زيادة القدرة التنافسية أمام الشركات الجديدة التي دخلت السوق حديثاً[4].

ومن مزايا هذه المرحلة الراهنة أيضاً نظام التبادل الإلكتروني للوثائق **EDI** الذي عزز إمكانية خلق تجمعات اقتصادية متكاملة تعمل على تخفيض التكاليف الثابتة والمتغيرة على السواء من قرطاسية أجور البريد ومراسلات تجارية، وبالإضافة إلى إنها عملت على الإسراع في فترة دوران المخزون والطلب عليه مما قلل من تكلفة العمليات الإجرائية المتبعة على الحاسب الآلي من إدخال وطباعة ومراجعة وغيرها من العمليات المرافقة لتنفيذ العقود وعقد الصفقات التجارية الإضافية[3].

وكذلك عمل نظام التبادل الإلكتروني للوثائق **EDI** إلى تحسين التدفقات المالية والنقدية للشركة وساهم في وتقليل الأخطاء وضمان وتأكيد المعاملات فيم بينها.

ومن المزايا الأخرى التي يحققها نظام التبادل الإلكتروني للوثائق **EDI** هو تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية وزيادة القدرة التنافسية بين الشركات، بالإضافة إلى زيادة حجم التبادل بين المؤسسات التجارية.

وقبل البدء في شرح مفهوم التجارة لإلكترونية لا بد أن نطرح على أنفسنا السؤال التالي: ما هي السمات الواجب توفرها في منظومة العمل التي تعتمدها التجارة الإلكترونية؟ معلوم انه عند التحول من نظام ما إلى نظام جديد فلا بد من تفهم طبيعة النظام الجديد وخصائصه في التعامل والقبول في هذا النظام

من أجل المساهمة في إنجاحه. وانطلاقاً من معطيات التعامل مع نظام العمل الذي تعتمده التجارة الإلكترونية والذي يتصف بالسمات الآتية[2]:

1. الاعتماد الكبير على تكنولوجيا المعلومات سواء كان بالنسبة للحاسبات الإلكترونية وتطبيقاتها أو الاتصالات على مختلف أنواعها.
2. يتطلب إعادة الهيكلة الكاملة في للمؤسسات التجارية وإعادة توزيع الوظائف فيها ومع الأخذ بعين الاعتبار عوامل المهارة والكفاءة المتميزة ومع التركيز الشديد على مهارات استخدام تكنولوجيا المعلومات.
3. الأتمتة الكاملة لجميع العمليات الإدارية داخل المؤسسة أو بين المؤسسة وجميع عناصر القيمة المضافة.
4. نلاحظ الانخفاض الكبير في حجم العمالة مقارنة مع حجم العمليات التي يتم تنفيذها بل أن الاتجاه الأغلب هو التحول إلى نوع آخر من العمالة.
5. ان المنتجات التي يتم تداولها هي منتجات حسب الطلب، لذلك تمتاز هذه العمليات بالكفاءة الإنتاجية.
6. انخفاض المساحات المخصصة للمكاتب لإدارة العمليات التجارية نظراً لانحصار التعامل الورقي والاعتماد على الوسائط الإلكترونية والمغناطيسية والضوئية في تخزين وتبادل البيانات.
7. الشفافية والوضوح في كافة المعاملات التي تجريها المؤسسة التجارية مع الأخذ بعين الاعتبار ضرورة استخدام تقنيات المعلومات وإيصالها لكافة المستويات التي تطلبها وتقديمها وتعريفها للغير أثناء عملية البحث.
8. بات اليوم ارتكاز عمليات الشركة التجارية يتمحور حول كسب العميل من خلال بناء منظومة تكفل التعامل الذكي معه لتلبية متطلباته وإشباع رغباته من أجل المحافظة عليه.

بناء على ما تقدم إذاً ما هي التجارة الإلكترونية؟ وكيف نستطيع أن نفهم هذا النوع من التعامل؟ وكيف نستطيع القيام بعملية التحول للدخول فيها؟ وأين هي في وطننا العربي؟ كل هذه الأسئلة وغيرها تطرح نفسها للإجابة[7].

ما هي التجارة الإلكترونية إلا واحدة من أهم التعابير الجديدة التي دخلت قاموسنا الاقتصادي بقوة. وقد أصبح هذا المفهوم متداولاً في الاستخدام اليومي، وذلك للتعبير عن العديد من الأنشطة الإنسانية المرتبطة بثورة تكنولوجيا صناعة المعلومات والاتصالات.

هذا المصطلح لم تتبلور صورته بالشكل القطعي فمازال محط جدل بين الباحثين الاقتصاديين إلا إننا يمكننا أن نتناوله من خلال التسمية التي تطلق عليه "التجارة الإلكترونية" والتي تتضمن كلمتين: الكلمة الأولى وهي غنية عن التعريف كلمة "التجارة" عبارة عن ذلك المصطلح الذي تطلق للتعبير عن أي نشاط اقتصادي يقوم به الإنسان في أي مكان من العالم بغرض تحقيق الربح من خلاله، ويتم من خلاله تداول السلع والخدمات بين الأفراد والمؤسسات والحكومات. وتحكم هذا النوع من التعامل القوانين والأنظمة المشرعة منذ مئات السنين بالإضافة إلى ما يسمى العرف التجاري السائد في المجتمعات وبين الأفراد الذين يمارسون هذا النوع من النشاط.

أما الكلمة الثانية "الإلكترونية" وهي صفة لكلمة التجارة، أي هي نوع من التوصيف لطريقة ممارسة النشاط الاقتصادي، ويقصد به هنا أداء النشاط التجاري باستخدام الوسائط والأساليب الإلكترونية، وحيث تعتبر الإنترنت والشبكات العالمية والمحلية أهم هذه الوسائط[8].

نظراً للتطور السريع الذي طرأ على مفهوم التجارة الإلكترونية في التطور المتسارع ظهرت العديد من التعاريف، وكل منها يتناولها من جانب معين. سنحاول سرد بعضاً من أهم هذه التعاريف والتي تم تداولها بكثرة في الأدبيات الاقتصادية في الصحف اليومية وعلى صفحات الويب من اجل الوصول إلى تعريف عام يتفق مع دراستنا وطريقة تناولنا للموضوع ومن هذه التعاريف نذكر[5]:

1. التجارة الإلكترونية: هي مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات، بوسائل إلكترونية.
2. التجارة الإلكترونية: هي وسيلة مزاولة العملية التجارية بين الشركاء التجاريين استخدام تكنولوجيا المعلومات المتطورة بغرض رفع كفاءة وفاعلية الأداء.
3. التجارة الإلكترونية: هي استخدام تكنولوجيا المعلومات لإيجاد الروابط الفعالة بين الشركاء في التجارة.
4. التجارة الإلكترونية: هي منهج حديث من أجل في عملية البحث واسترجاع للمعلومات لدعم لاتخاذ قرار الأفراد والمنظمات في الأعمال موجهة إلى التعامل مع السلع والخدمات بالسرعة الممكنة بالاعتماد شبكات الاتصالات المحلية والدولية.
5. التجارة الإلكترونية: هي شكل من أشكال التبادل التجاري باستخدام شبكة الاتصالات بين الشركات بعضها البعض من جهة وبين الشركات وعملائها أو بين الشركات وبين الحكومات.
6. التجارة الإلكترونية: هي مزيج من التكنولوجيا والخدمات للإسراع بأداء التبادل التجاري وإيجاد آلية لتبادل المعلومات داخل الشركة وبين الشركة والشركات الأخرى المماثلة من جهة وبين الشركة والعملاء من جهة ثانية[7].
7. التجارة الإلكترونية: هي عمليات التبادل باستخدام التبادل الإلكتروني للمستندات (**EDI**) **Electronic Data Interchange**، أو من خلال البريد الإلكتروني **E‑mail** النشرات الإلكترونية، والفاكس، وباستخدام التحويلات الإلكترونية للأموال **Electronic Funds Transfer** وكذلك كل الوسائل الإلكترونية المشابهة لهذه النشاطات.
8. التجارة الإلكترونية: هي نوع من عمليات البيع والشراء التي تتم ما بين المستهلكين والمنتجين أو بين الشركات بعضهم ببعض باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
9. التجارة الإلكترونية: وهي عبارة عن تجارة الأعمال ما يطلق عليه باللغة الإنكليزية (**B2B‑business to business**)، حيث يتم التعامل مع الشركة ضمن عناوين ويب الخاصة بالشركة والغير قابل للنشر على الجمهور، من جهة ثانية فهي تتحصر في تجارة الأعمال مع المستهلكين (**B2C‑ business to consumer**).

من خلال التعاريف أنفة الذكر والتي على الأغلب كانت تتضمن أهم الصفات والخصائص التي تتمتع فيها التجارة الإلكترونية، يمكننا أن نلخصها بالآتي[11]:

أ. استخدام تكنولوجيا المعلومات وشبكة الاتصالات في إدارة أنشطة العمليات التجارية بين الشركات مع بعضها البعض من جهة وبين الشركات وعملائها (المستهلكين).

ب. استخدام تكنولوجيا المعلومات وشبكة الاتصالات في إدارة نشاط العمليات التجارية بين الشركات والحكومات الإلكترونية.

ج. تعمل على رفع الكفاءة في الأداء وتحقيق الفاعلية في التعامل من استغلال تكنولوجيا المعلومات وشبكة الاتصالات بشكل مثالي.

د. تعمل على تخطي الحدود الزمنية والمكانية التي تقيد حركة التعاملات التجارية عادة.

ه. تتفاعل بسرعة كبيرة لتلبية حاجة السوق من خلال الاستجابة السريعة لمتطلباته، وذلك من خلال التفاعل مع العملاء (المستهلكين) الطالبين للسلع والخدمات على شبكة الاتصالات.

و. تقوم التجارة الإلكترونية على تبسيط الإجراءات ووضوح التعامل و أداء العمليات التجارية.

ثانياً: صور التجارة الالكترونية:

يندرج في نطاق التجارة الالكترونية العديد من الصور أبرزها وأهمها الصور الموضحة في الشكل رقم (**1**)، حيث تشمل العلاقات التجارية بين جهات الأعمال والمستهلك، وبين مؤسسات الأعمال فيما بينها وهما الصورتان الأكثر شيوعا وأهمية في نطاق التجارة الالكترونية في وقتنا الحاضر، وبين قطاعات حكومية وبين المستهلك وبين قطاعات حكومية وبين مؤسسات الأعمال وهذا في أطار علاقات ذات محتوى تجاري ومالي[10].

شكل (1)

صور التجارة الالكترونية

من الأعمال للمستهلك Business-to-Consumer وتشمل التسوق على الخط on-line shopping	**من الأعمال إلى الأعمال Business-to- Business تحقيق تكاملية عمليات التوريد للمنتجات وأداء الخدمات**
من الحكومة إلى المستهلك Government-to-Consumer الخدمات والبرامج الحكومية على الخط	**من الحكومة إلى الأعمال Government -to- Business المشتريات الحكومية الالكترونية**

ثالثاً: تقانات التجارة الإلكترونية:

إن للتقانات المعلوماتية والاتصالية الحديثة المستخدمة في التجارة الإلكترونية تأثيرات مباشرة وغير مباشرة في المستهلك في طرق تأمين احتياجاته، وعلى المؤسسات الحكومية في طرق تفاعلها مع المواطنين، وعلى الشركات في طرق تعاملها مع الشركات الأخرى. وإن الاستخدام الأمثل لهذه التقانات يتطلب تغييرات في البنى التحتية وفي طرق العمل وطرق التفاعل مع المحيط الخارجي. ولابد من الإشارة إلى أن

الاستخدام الأفضل للإمكانيات المتاحة يعتمد بشكل أساسي على تهيؤ المؤسسة أو الشركة لتطبيق طرق عمل وتنظيم جديدة داخلياً وخارجياً[12].

تعتمد تطبيقات التجارة الإلكترونية على كثير من التقانات المعلوماتية والاتصالية وبشكل أساسي الانترنت وتقانات هندسة مواقع الويب **Web Site Engineering** والبريدالإلكتروني **e-mail** و<u>**قواعد المعطيات**</u> **Data Bases**. وتعتمد التطبيقات المتقدمة المهنية منها على تقانات أخرى مثل التبادل الإلكتروني للمعطيات **Electronic Data Interchange (EDI)**.

ونظراً للجانب الاقتصادي المهم للتجارة الإلكترونية قامت العديد من الشركات البرمجية بتطوير برامج لحماية المعلومات وصحتها وأمنها سواء المتبادلة منها أم تلك المخزنة على المخدمات. ويتوخى من برامج الحماية تأمين الوثوقية والسرية في نقل المعلومات والتحقق من هوية الأشخاص الذين يستخدمون مواقع التجارة الإلكترونية[13].

من أجل إجراء عمليات الدفع على الشبكات الاتصالية إلكترونياً، تقوم بعض الشركات وبالتعاون مع المصارف بتطوير آليات للدفع الإلكتروني. وقد ظهرت حتى الآن عدة آليات وطرق للاستغناء عن الورقيات في عمليات الدفع، وتختلف هذه الطرق بعضها عن بعض بمستوى تعقيد عملياتها ودرجة أمنها وبطريقة تفاعلها مع البنوك التقليدية. ومن هذه الطرق: بطاقات الائتمان **Credit Cards** والبطاقات الذكية **Smart Cards** والنقود الرقمية **Digital Money** والنقد الإلكتروني **E-Cash** وطرق أخرى. وتطور حالياً بعض البروتوكولات الأساسية للنقد الإلكتروني والتي تتميز بوثوقية وحماية في نقل المعلومات. ومن هذه البروتوكولات: طبقة القبس الأمين **Secure Socket Layer (SSL)** والمداولة الالكترونية الأمنية **Secure Electronic Transaction (SET)**.

ومن أجل تحسين التسويق للمنتجات والسلع والخدمات على شبكة الانترنت يجري تطوير برامج لإدارة العلاقة مع الزبون **Customer Relationship Management (CRM)** مما يساعد على إعداد تطبيقات ومواقع تلبي حاجة الزبون ورغباته. وكذلك تستخدم الشركات تطبيقات لإدارة سلسلة الإنتاج **Supply Chain Management (SCM)** ضمن الشركة الواحدة أو بين عدة شركات مما يساعد على تقليص زمن تسليم البضائع بنسبة تراوح بين **20**٪ و**40**٪، ويقلل من ضرورة توفر المخزون بنسبة تتراوح بين **15**٪ و**25**٪، ويخفف من تكلفة العمل الإداري بنسبة تتراوح بين **30**٪ و**70**٪[21].

ولا يكفي استخدام التقانات الحديثة وتقانات التسويق الموافقة للحصول على تطبيقات جدية وجيدة في التجارة الإلكترونية، بل لابد من أن يكون للشركة القدرة على تبادل المعلومات والبضائع والخدمات بصيغة المعلوماتية الإلكترونية. ويتطلب تحقيق هذا الهدف إدخال مفهومات جديدة للشركات أهمها: الانفتاح والترابط والتكامل.

رابعاً: الآثار الاقتصادية والاجتماعية للتجارة الالكترونية:

على الرغم من حداثة مفهوم التجارة الالكترونية واستعمالاتها في الدول العربية، إلاّ أنّ إنجاز الأعمال بهذه الطريقة أصبح من مقومات النجاح عالمياً، لأنّ ذلك سيتيح للحكومات والشركات العاملة في المنطقة فرصة التعرف على الآفاق الجديدة التي تفتحها التطورات التقنية المتلاحقة وآثارها على عالم

التجارة والأعمال والمال فضلاً عن إيجاد أرضيات تساعدهم على تحقيق الربح وزيادة الإنتاجية عبر أكثر الوسائل كفاءة وفاعلية. كما أدى استعمالها في المعاملات التجارية إلى تغييرات اقتصادية واجتماعية، ويمكن تحديد ستة محاور رئيسة يتضح عن طريقها الآثار الاقتصادية والاجتماعية وتتمثل هذه المحاور في الآتي[22]:-

1. يُعد الانفتاح والشفافية عاملاً مهماً في توسع وانتشار التجارة الالكترونية، إذ أن الكثير من الشركات والمؤسسات أصبحت تمنح الزبائن وتمنح بعضها البعض الآخر حرية كبيرة في الاطلاع على المنتجات وعلى قواعد بياناتها وحتى على ملاكات موظفيها، والنتيجة المباشرة لذلك هو تغيير دور المستهلك، إذ أصبح شريكاً في بعض عمليات الإنتاج والتصميم[12].
2. تُسهم التجارة الالكترونية في تقليص المسافة بين المنتج والمستهلك واستكمال الصفقة التجارية والإجراءات المالية والإدارية والكمركية في وقت قصير، واستحداث قنوات جديدة مباشرة تربط بين العرض والطلب، كذلك المتطلبات الخاصة بتكييف السلعة المعروضة للغرض المطلوب فكل ذلك يتم باستعمال المخاطبات الفورية المباشرة عبر الانترنيت[15].
3. تُعد التجارة الالكترونية أسلوباً مستحدثاً من أساليب التجارة وذلك لسرعة انتشارها نظراً لطبيعة الوسائل المادية والبرمجية (**software& Hardware**) التي تجعل الترابط والتراسل ما بين الأطراف عبر الانترنيت أمراً سهلاً، فظهور تجربة جديدة في موقع ما على الانترنيت سرعان ما تنتشر وتتضاعف فوائدها عبر الشبكة، والتجارة الالكترونية عبر الانترنيت تزيد من الترابط بين المنظمات مع بعضها البعض، وبين المنظمات والأفراد بسبب انخفاض تكلفة حيازة مستلزمات الاتصال بالانترنيت وتوسع الخدمات والأجهزة التي يمكن ربطها على هذه الشبكة.
4. أظهرت معظم الدراسات إن سبب استعمال المستهلكين لشبكة الانترنيت للقيام بالأعمال الالكترونية هو الراحة، إذ أصبح بإمكان المستهلك تسوق عدد كبير من السلع والخدمات وهو في بيته أو مكتبه والشراء من أي مكان ولمدة **24** ساعة يومياً وطيلة أيام الأسبوع كذلك تتيح التجارة الالكترونية للمستهلك خيارات متنوعة.
5. تمثل التجارة الالكترونية جزءاً من عملية تغيير اجتماعي واسع يتمثل في عولمة الأسواق والتحول نحو اقتصاد مبني على المعرفة والمعلومات وازدياد التكنولوجيا في الحياة اليومية للمجتمعات[16].

ويرى الباحث أنّ قيام التجارة الالكترونية له تأثير كبير على الأيدي العاملة، إذ أنّ توسيع حجم السوق المتاح وانخفاض تكاليف الوصول إلى الأسواق البعيدة عبر الانترنيت أدى إلى خلق فرص عمل تجمع بين المهارات والقدرات الإدارية والتكنولوجية، وبالمقابل فان الاستغناء عن الوسطاء والموزعين سوف يؤدي حتماً إلى الاستغناء عن العديد من الأعمال الحالية نتيجة للتكنولوجيا الجديدة المستخدمة في الأعمال، ويمكن معالجة هذه الحالات عن طريق إعادةٍ تأهيل العمالة. كما أنّ تأثير التجارة الالكترونية يتفاوت من مجتمع إلى آخر، لكن قد يكون أثرُها أكبر على الجوانب ذات العلاقة بإدارة الوقت والاهتمام فيه، وقد يكون للتجارة الالكترونية دور فاعل في تحقيق تحسينات في قطاعات اجتماعية مهمة كالتعليم والصحة وغيرها في كثير من البلدان[17].

خامساً: الفوائد التي تجنيها الشركات من التجارة الإلكترونية:

تقدِّم التجارة الإلكترونية العديد من المزايا التي يمكن أن تستفيد منها الشركات بشكل كبير، ونذكر منها على سبيل المثال لا الحصر[10]:

- ❖ تسويق أكثر فعالية، وأرباح أكثر: إن اعتماد الشركات على الإنترنت في التسويق، يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف العالم دون انقطاع - طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة - مما يوفِّر لهذه الشركات فرصة أكبر لجني الأرباح، إضافة إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن.
- ❖ تخفيض مصاريف الشركات: تُعَدّ عملية إعداد وصيانة مواقع التجارة الإلكترونية على الويب أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب. ولا تحتاج الشركات إلى الإنفاق الكبير على الأمور الترويجية، أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن تُستخدَم في خدمة الزبائن. ولا تبدو هناك حاجة في الشركة لاستخدام عدد كبير من الموظفين للقيام بعمليات الجرد والأعمال الإدارية، إذ توجد قواعد بيانات على الإنترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع في الشركة وأسماء الزبائن، ويتيح ذلك لشخص بمفرده استرجاع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات لتفحص تواريخ عمليات البيع بسهولة.
- ❖ تواصل فعال مع الشركاء والعملاء: تطوي التجارة الإلكترونية المسافات وتعبر الحدود، مما يوفّر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء. وتوفِّر التجارة الإلكترونية فرصة جيدة للشركات للاستفادة من البضائع والخدمات المقدَّمة من الشركات الأخرى (أي الموردين)، فيما يُدعى التجارة الالكترونية من الشركات إلى الشركات (**Business to Business**).
- ❖ توفير الوقت والجهد: تُفتَح الأسواق الإلكترونية (**e market**) بشكل دائم (طيلة اليوم ودون أي عطلة)، ولا يحتاج الزبائن للسفر أو الانتظار في طابور لشراء منتج معين، كما ليس عليهم نقل هذا المنتج إلى البيت. ولا يتطلب شراء أحد المنتجات أكثر من النقر على المنتَج، وإدخال بعض المعلومات عن البطاقة الائتمانية. ويوجد بالإضافة إلى البطاقات الائتمانية العديد من أنظمة الدفع الملائمة مثل استخدام النقود الإلكترونية (**E money**).
- ❖ حرية الاختيار: توفِّر التجارة الإلكترونية فرصة رائعة لزيارة مختلف أنواع المحلات على الإنترنت، وبالإضافة إلى ذلك، فهي تزوِّد الزبائن بالمعلومات الكاملة عن المنتجات. ويتم كل ذلك بدون أي ضغوط من الباعة.
- ❖ خفض الأسعار: يوجد على الإنترنت العديد من الشركات التي تبيع السلع بأسعار أخفض مقارنة بالمتاجر التقليدية، وذلك لأن التسوق على الإنترنت يوفر الكثير من التكاليف المُنفَقة في التسوق العادي، مما يصب في مصلحة الزبائن.
- ❖ نيل رضا المستخدم: توفِّر الإنترنت اتصالات تفاعلية مباشرة، مما يتيح للشركات الموجودة في السوق الإلكتروني (**e market**) الاستفادة من هذه الميزات للإجابة على استفسارات الزبائن بسرعة، مما يوفِّر خدمات أفضل للزبائن ويستحوذ على رضاهم[15].

المبحث الثالث

التجارة الإلكترونية العربية

نتيجة لأهمية التجارة الالكترونية في اقتصاديات الدول المتقدمة صناعيا فقد أصدرت الولايات المتحدة الأمريكية عام **1997** أطاراً قانونياً يتيح للمتعاملين بالتجارة الالكترونية حقوق وامتيازات تضمن تعاملاتهم من الناحية الفنية وغيرها، أما في الدول العربية فنلاحظ أنّها لا تزال بحاجة كبيرة إلى تحسين البنية التحتية الخاصة بالتجارة الالكترونية وما يؤول عنها من استعمال الانترنيت الذي ما زال محدوداً، وتُعد الأمارات العربية المتحدة ولبنان ومصر أكثر تقدماً من بقية الدول العربية في هذا المجال[13].

ويقوم مجلس الوحدة الاقتصادية بمساع حميدة من أجل تأمين الحماية اللازمة للتجارة الإلكترونية العربية بعد تزايد عمليات القرصنة والجرائم المتعلقة بالمعلوماتية في العالم. وذلك من خلال إنشاء أول شركة عربية لتأمين التجارة الإلكترونية العربية حيث تبين الأرقام الإحصائية إلى نموها المتزايد في الآونة الأخيرة. يأتي هذا المشروع العربي الجديد في على خلفية اتساع ساحة ارتكاب الجرائم ومعدلات اختراق المعلومات داخل شبكة الإنترنت وهذا يعرض المعاملات التجارة الإلكترونية العربية للقرصنة والسرقة. وخاصة نتيجة تفاقم ظاهرة تسرب البيانات والمعلومات، الأمر الذي يؤدي وضع عائق حقيقي أمام التجارة العربية، التي ما زالت في طور الولادة. [17].

وقدأكد مجلس الوحدة الاقتصادية لجامعة الدول العربية على ضرورة إيجاد تشريعات قانونية لتنظم التجارة الإلكترونية عربياً من أجل المحافظة على مصالح الدول العربية للحد من عمليات القرصنة وسرقة للمعلومات، وخاصة أن كثيراً من الدول العربية أصبح يمتلك الفرص في مجال صناعة البرمجيات ونظم المعلومات وابتكار البرامج وتطويرها. "ويسعى مجلس الوحدة الاقتصادية العربية لإنشاء شركه عربيه لتأمين المعلومات والاتصالات برأس مال مبدئي **5** ملايين دولار بهدف إنتاج وتسويق أجهزة وأنظمة تأمين وحماية المعلومات والاتصالات بأيد عربية"[19].

رغم من كل هذه المساعي التي مازالت في حيز الدراسات والاجتماعات إلا إنه من الصعوبة بمكان تحديد موقع الدول العربية في التجارة الإلكترونية معلوماً لنا أن دول الخليج العربي ومصر تأتي في مقدمة الدول العربية. حيث تصدرت دول مجلس التعاون الخليجي قائمة الدول العربية من حيث حجم هذا النوع من التجارة حيث بلغت تجارتها **1.3** مليار دولار آتت مصر بعدها بقيمة **500** مليون دولار فيما توزعت **1.2** مليون دولار بين بقية الدول العربية الأخرى[20]. كما أشارت التوقعات حسب البنك الأهلي المصري انه بالرغم من زيادة حجم التعاملات التجارة الإلكترونية بين مصر والدول العربية رغم عدم وجود حاجز اللغة والمسافة إلا أن هذه التجارة لم تنشط وذلك بسبب عدم اعتياد مؤسسات الأعمال العربية (أي التاجر العربي) على قبول شروط الطرف الآخر في حين هو يقبل الشروط العالمية ذات المصادر الأجنبية[21].

أن التجارة الإلكترونية العربية تنحصر على الأغلب في الاستيراد للمنتجات والبضائع والسلع والخدمات من المصدرين الدوليين، أي الطرف الفعال والمؤثر في التجارة إلكترونية هي الدول غير العربية.

بالطبع هذا يجل التجارة العربية مستهلكة للسلع والمنتجات الأجنبية مما يصعب عملية اجتماعها في التعامل العربي لعدم وجود الأساس الذي تبنى عليه في عملية التبادل.

أولاً: العوائق التي تقف في وجه التجارة الإلكترونية العربية:

يمكننا أن نجمل جملة العوائق في هذا النوع من التجارة في الوطن العربي على النحو التالي[20]:

1. افتقار المواقع العربية إلى الخصائص الفنية التي تضفي إلى المواقع الجاذبية وتجعل العملاء يقدمون على مواقعهم[18].
2. مشكلة اللغة العربية والافتقار البرامج العربية ذات محركات البحث القوية القادرة على الحد من نقطة الضعف هذه. وخاصة وان اللغة الإنكليزية هي اللغة المستخدمة في تبادل المعلومات على مستوى الشبكات العالمية.
3. الافتقار إلى النظم المصرفية في أغلب الدول العربية القادرة حل مشكلات السداد والدفع عن طريق الإنترنت وبطائق الائتمان. وتبرز في هذا السياق مسألة استخدام بطاقة الصرف الإلكترونية، وهي الوسيلة الأولى في البيع والشراء، حيث أورد تقرير (إي ماركتر) الأميركي أن **41** في المائة من عمليات التجارة عبر الانترنيت شهدت حالات استخدام غير مشروعة، وتم سحب أموال بطريقة غير شرعية من التجار المتعاملين بهذا النوع من التجارة. وتمثل هذه النسبة ارتفاعاً من **35**٪ من عمليات استخدام البطاقات غير المشروع. وطبقاً لنفس التقرير فقد أفاد **57**٪ من التجار بأنهم يخشون أن يتعرضوا إلى الإفلاس بسبب تكرار عمليات التصرف غير المشروع ببطاقات الصرف الإلكتروني.
4. الافتقار إلى التشريع القانوني المناسب لضبط عمليات التجارة الإلكترونية فيما بين الدول العربية وحتى على مستوى الدولة العربية الواحدة.
5. الافتقار إلى البنية الأساسية للتجارة الإلكترونية في اغلب الدول العربية وهي شهادة المصدر.
6. الافتقار إلى البنية الأساسية التقنية للتجارة الإلكترونية في اغلب الدول العربية وخاصة ارتفاع ثمن التجهيزات الإلكترونية وارتفاع ثمن أجور الاتصالات وصعوبة توفرها في بعض الدول العربية[19].
7. الحكومات العربية بطريقة تعاملها مع التجارة الإلكترونية في ظل غياب استراتيجيات واضحة ومحددة وخاصة مع تكنولوجيا المعلومات وتشكيل الشبكات الوطنية التي توفر قاعدة البيانات الضرورية لهذا النوع من التجارة.
8. العادات والتقاليد الاجتماعية التي يؤمن بها المستهلكين تعتبر عائقاً في وجه الاستفادة القصوى من فوائد الشبكات العالمية للتجارة الإلكترونية.
9. تكلفة بناء المواقع الإلكترونية في الشبكات العالمية ما تزال مكلفة لأنها تعتمد على المحترفين في إنشائها وإدارتها وصيانتها لضمان نجاحها، مما يحمل هذا النوع من التجارة نفقات إضافية[16].
10. الافتقار إلى مراكز البحث والتطوير من أجل تقديم الاستشارات .

ثانياً: تصنيف الدول العربية:

في دراسة أعدت لصالح منتدى دافوس الاقتصادي العالمي حول تحديات تطور تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في العالم العربي، تم تصنيف الدول العربية إلى مجموعات ثلاث:-

أ. مجموعة التطور السريع وتشمل الأمارات العربية المتحدة والكويت.

ب. مجموعة الدول الصاعدة وتشمل المملكة العربية السعودية، ومصر، والأردن، ولبنان.

ج. مجموعة الدول السائرة في طريق النمو وتضم عمان، والمغرب، وسوريا وطبقاً لمؤشر مجتمع المعلوماتية الذي تطرحه مؤسسة الأبحاث العلمية الأمريكية لقياس مدى تقدم الدول عن طريق قياس مقدار مال متوفر في الدول المعنية من البنية التحتية المعلوماتية والاتصالات وحجم التجارة الالكترونية لكل دولة، فان مجموعة الدول المنتقاة والتي لديها نسبة مرتفعة من هذا المؤشر قد ضمت بعض الدول العربية مثل السعودية ومصر والجزائر، وهذا دليل واضح على أن هذه الدول ما فيه في مواكبتها للتطور العالمي والتقدم التكنولوجي[12].

ثالثاً: واقع التجارة الالكترونية في بعض الدول العربية:

برزت العديد من الدول العربية في ممارستها للتجارة الالكترونية وهي لبنان، الأردن، مصر ودول الخليج العربي فضلاً عن ظهورها في دول عربية أخرى وهي سوريا، المغرب، تونس، الجزائر، وسيتم التطرق إلى تجارب بعض الدول مثل لبنان، والأردن ومصر[11].

1. <u>لبنان</u>

أن البوادر الأولى للتجارة الالكترونية الفعلية بدأت في لبنان في النصف الثاني من عقد التسعينيات من القرن المنصرم من قبل بعض الشركات التجارية المهمة، فعلى سبيل المثال قام مصنع الخمور اللبناني بإنشاء موقع الكتروني على شبكة الانترنت عام **1998** لممارسة هذه التجارة ابتدأ بتقديم المعلومات عن منتجاته وانتهى بتطوير لصادراته التي ازدادت خلال سنة واحدة ثلاثة أضعاف ما كانت عليه قبل دخولها في هذا النوع من التجارة، وسلكت كذلك مصانع أنتاج الأغذية الجاهزة نفس الطريق، فضلاً عن ما تقدم فقد عملت تلك الشركات إلى انتهاج صيغ جديدة في العمليات التجارية وذلك من خلال استخدام شركاء لتوزيع منتجاتهم من قطاع الشركات إلى قطاع الشركات (**B2B**) وعلى وجه الخصوص في الدول الأجنبية.

كما أن الحكومة اللبنانية أخذت تهيء لإقامة مدنية الكترونية لشبكة الانترنت على غرار مدينة دبي للانترنت في سبيل الارتقاء بالخدمات والتجارة الالكترونية.

2. <u>الأردن</u>

عملت الحكومة الأردنية في عام **1995** على اتخاذ إجراءات إدخال واستخدام شبكة الانترنت وذلك لتعزيز هذه التجارة فيها، وعملت على تشجيع امتلاك المواطنين لأجهزة الحاسوب من خلال قيامها بإعفاء هذه الأجهزة من الضرائب والرسوم الكمركية وذلك لتشجيع الأردنيين على استخدام وخلق ثقافة الحاسوب.

أما بالنسبة لغرفة صناعة عمان ومؤسسة تنمية الصادرات والمراكز التجارية فهي الأكثر فاعلية في تنشيط التجارة الالكترونية، حيث قامت بحملات توعية حول التجارة الجديدة لأعضائها فضلاً عن مساعدة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في أنشاء مواقع لها على الانترنت وإنشائها لهيئة وطنية تعني ترويجها وتساعد مؤسسات الأعمال من خلال تقديم الدعم الفني الذي تحتاجه تلك المؤسسات.

ومن أكثر أشكال التجارة الالكترونية هي التجارة بين قطاع الشركات نفسه (**B2B**) وهذه النشاطات التجارية تميل في معظمها نحو الاستيراد غير أن بعض المؤسسات الأردنية المنتهجة للتجارة الالكترونية تصدر من خلال صفقات (**B2B**) بالبيع إلى تجارة الجملة في خارج الأردن على اعتبار أن العملية تعد أكثر منها بالنسبة لتسديد المدفوعات[18].

3. <u>مصر</u>

جرت في مصر استعدادات كبيرة للتوسع في التجارة الالكترونية وإصدار قانون الذي يعمل على التنسيق بين (**41**) وزارة وهيئة حكومية لاعتماد التوقيع الالكتروني، والعقود الالكترونية والمعاملات والتسويات الضريبية والكمركية عبر شبكة الانترنت، فضلاً عم تطوير استخدام الدفع الالكتروني في مصر من خلال الوصول بعدد مستخدمي البطاقات الائتمانية إلى أكثر من (**6** ملايين) مستخدم بنهاية عام **2005**[11].

المبحث الرابع

الاستنتاجات والتوصيات

<u>**الاستنتاجات**</u>

1. التجارة الالكترونية هي الآن وللمستقبل عصب الاقتصاد العالمي أو هي جزء مؤثر وهام في منظومته أجمالاً وبدونها ودون المضي قدما في تهيئة السبل الكفيلة بالاستفادة منها ستبقى الصناعات الوطنية في حدودها الإقليمية بل ستتجاوز التأثير السلبي ذلك إلى وصول عروض منافسة للاستهلاك والتجارة من العالم الملل.
2. اختلاف التعاريف المستخدمة لتوضيح التجارة الالكترونية أدى إلى اختلاف المقاييس والمؤشرات الإحصائية المستخدمة في مسوقها.
3. تحتاج التجارة الالكترونية إلى استثمارات ضخمة ورؤية متفتحة أكثر تقبلاً للأفكار التقنية العصرية، فضلاً عن التخطيط الشامل والصحيح والعمل الجاد والمتواصل، ومعظم تطبيقات هذه التجارة في العالم هي من نوع (**B2B**) بين قطاع الشركات، بينما تكون درجة أقل شيوعاً بين قطاع الشركات والمستهلكين (**B2C**).
4. أن الاقتصاد الرقمي في الدول العربية لا يزال في بداياته، الأمر الذي يمنحه القدرة على تجنب العديد من المشاكل التي واجهتها الدول المتطورة تكنولوجيا من ناحية، إلا أنه من الناحية المقابلة بحاجة إلى المزيد من رأس المال المغامر للوصول إلى الدرجة التي وصلت إليها الاقتصادات الأخرى المتطورة تكنولوجيا.
5. من أهم التحديات التي تواجه التجارة الالكترونية العربية، هي أن سرعة الدخول إلى الانترنت في ظل الشبكات العامة للاتصالات الهاتفية العربية هي سرع غير كافية لممارسة التجارة الالكترونية.

التوصيات

1. حفز الشركات والمشاريع الصغيرة والمتوسطة على ممارسة التجارة الالكترونية من خلال منحها إعفاءات ضريبية وكمكرية للتعاملات التي تتم عبر المواقع التجارية لها، مع اشتراط وجود موقع تجاري (**Web Site**) على الانترنت لأي مشروع يتقدم بطلب ترخيص من الجهات المختصة.
2. بما أن معظم الدول العربية لديها مناطق سياحية، ففي أطار سعيها للتركيز على قطاعات الخدمات التجارية، تلك الدول عليها التركيز على قطاع السياحة لكونه يمثل أحد أهم القطاعات الخدمية التي يمكنها الاستفادة بشكل كبير من التجارة الالكترونية.
3. على الدول العربية أن تعمل على تطوير نظام دفع الكتروني موحد، كما يجب على القطاع المعرفي العربي أن يواكب التطورات العلمية والتكنولوجية التي تحدث من خلال تقديمه خدمات معرفية شاملة من على شبكة الانترنيت والترويج لاستخدام أساليب الدفع الالكتروني مثل بطاقات الائتمان، والبنوك الالكترونية.

المصادر:

1. التكريتي، سعد غالب والعلاق، بشير عباس "**الأعمال الالكترونية**" الطبعة الأولى، عمان، دار المناهج، **2002**.
2. الخريجي، عبد الله بن علي "**التجارة الالكترونية: الآفاق والأبعاد**" الطبعة الأولى، مكتبة الرشد للنشر والتوزيع، الرياض، المملكة العربية السعودية، **2003**.
3. الدباغ، جمال "**الإدارة الدولية: مواضيع مختارة من منظور أدارة الأعمال**" مكتب البلورة للطباعة، **2007**.
4. السالمي، علاء عبد الرزاق محمد . والسالمي، حسين علاء عبد الرزاق "**شبكات الإدارة الالكترونية: أساسيات وأنواع الشبكات الالكترونية وأمن ورقابة الشبكات والتجارة الالكترونية والعمل عن بعد**" الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، **2005**.
5. المؤمني، عمر حسن "**التوقيع الالكتروني وقانون التجارة الالكترونية – دراسة قانونية وتحليلية مقارنة**" دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، **2003**.
6. النجار، فريد ودياب، وليد والنجار، تامر "**التجارة والأعمال الالكترونية المتكاملة في مجتمع المعرفة**" الدار الجامعية، الإسكندرية، **2006**.
7. الوردي، سليم علي والبلداوي، علاء عبد الكريم، والعنبكي، جبار صبري محمد "**تسويق خدمات التأمين**" هيئة المعاهد الفنية، بغداد، **1993**، ص: **17**.
8. نادر، جمال "**أساسيات ومفاهيم التجارة الالكترونية**" دار الإسراء، عمان، الأردن، **2005**.
9. نجم، نجم عبود "**الإدارة الالكترونية: الإستراتيجية والوظائف والمشكلات**" دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، **2004**.

10. لفتة، بيداء ستار"تصميم نظام كمدخل استراتيجي لتطبيقات الحكومة الالكترونية– دراسة حالة في مديرية التسجيل العقاري/البياع" أطروحة مقدمة لأغراض نيل درجة دكتوراه فلسفة في أدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، **2004**.

11. عارف، معن ثابت "<u>واقع وأفاق التجارة الالكترونية العربية</u>" أطروحة مقدمة لأغراض نيل درجة دكتوراه فلسفة في الاقتصاد، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، **2005**.

12. سلمان، هيثم عبد الله "**<u>اقتصاديات التجارة الالكترونية في دول مجلس التعاون الخليجي</u>**" مجلة العلوم الاقتصادية، العدد **15**، **2005**.

13. سليمان، أسامة ربيع أمين "**<u>معوقات انتشار التجارة الالكترونية في مجال تسويق وثائق التأمين في سوق التأمين المصري</u>**" المؤتمر الدولي العشرون "صناعة الخدمات في الوطن العربي" كلية التجارة، مصر، **2004**.

14. حماد، طارق عبد العال "<u>التجارة الالكترونية</u>" الدار الجامعية، الإسكندرية، **2003**، أنظر الموقع الالكتروني: **<u>www.alyaseer.net</u>**

15. غنيم، رأفت عبد العزيز "<u>دور جامعة الدول العربية في تنمية وتيسير التجارة الالكترونية بين الدول العربية</u>" الأمانة العامة، **2002** أنظر الموقع الالكتروني: **<u>www.gps_dir.com</u>**

16. سرور، محمد احمد حسن "<u>تأثير التجارة الالكترونية على النظام المحاسبي وعملية المراجعة ودور مراقبي الحسابات تجاه التجارة الالكترونية</u>، **2001**، ص**1**، أنظر الموقع الالكتروني: **<u>www.arabosai.org</u>**

17. هشام الديب "<u>تأثير التجارة الالكترونية على الملكية الفكرية والأمن الالكتروني</u>" معهد بحوث الالكترونيات، جمهورية مصر العربية، أنظر الموقع الالكتروني: **<u>http://publications.ksu.edu.sa</u>**

18. Rayport , Jeffrey F. & Jaworski , Bernard. **"<u>E-commerce</u>"** Mc Graw-Hill- U.S.A., New York, 2001.

19. Turban, Efraim King, David& Hall , U.S.A., **"<u>Introduction to e-commerce</u>"** upper saddle River, New Jersey, 2003.

20. Whiteiley , David **"<u>E-commerce: Strategy, Technologies and Applications</u>"** Mc Graw -Hill, 2000.

21. Chua ,Cecil Eng Hung &Straub, Detmar W.& others "**<u>The evolution of E-commerce research A stakeholder perspective</u>"** Journal of Electronic commerce research, vol.6 , No.4, 2005.

22. Schneider, Gary P. & Perry, James T **"<u>Electronic Commerce</u>"** Course Technology, 2000